

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya teknik pemasaran perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberi kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Jika merujuk Kotler dan Armstrong (2001:7) teknik pemasaran tidak dipahami lagi sebagai konsep lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru dan modern yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Pihak perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti dikemukakan Kotler dan Armstrong:

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah (Kotler dan Armstrong 2001:7).

Dunia usaha saat ini telah mengakibatkan kondisi persaingan bisnis perusahaan semakin tinggi. Persaingan sebagai salah satu kompleksitas dari badan usaha atau perusahaan mengharuskan para pengelola perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, atau tantangan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Maka, di sinilah pentingnya komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Perlu ada strategi yang tepat untuk mengomunikasikan produk agar bisa diterima oleh pasar. Salah satunya adalah pendekatan dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Mahmud Machfoedz (2010:62) adalah bentuk pemasaran taktis yang di dalamnya terdapat produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan dengan tujuan mendapatkan respon dari pasar.

God Incorporated (God. Inc) didirikan pada Tahun 1996, adalah salah satu Distro (*Distribution Outlet*) sandang yang cukup terkenal di Bandung. God.Inc didirikan oleh personil band KOIL. Mereka mendirikan distro ini karena *fashion* dan musik adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Maka sebagai musisi-musisi *indie* mereka mendapatkan ide *music fashion* pada saat mereka konser sebagai konsep dan ciri khas produk mereka. Karena kebanyakan orang di Bandung (kota pertama pencetus munculnya distro di Indonesia) memulai bisnis *clothing lines* ini dengan dipengaruhi oleh budaya gaya hidup *skate boarding* dan *surfing*, maka God. Inc semakin yakin untuk memposisikan dirinya sebagai perusahaan *clothing* yang berbeda yaitu berkonsep musik.

God Incorporated sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan produk sandang tentunya melakukan *promotion mix*. Hal ini penting karena pemasaran modern memerlukan lebih dari sekadar pengembangan produk. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen (Machfoedz, 2010:1).

Menurut Swasta (1986 : 345), aktivitas komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Aktifitas *promotion mix* terbentuk dari beberapa unsur di dalamnya yaitu Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Lima unsur tersebut dalam penerapannya saling berkaitan antara satu dan yang lainnya dan saling mendukung, sehingga dapat mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

Namun, dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi kepada tiga bentuk promosi: Penjualan Perorangan, Periklanan dan Promosi. Hal ini berangkat dari hasil penelitian Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan penulis sebelumnya yang berjudul "Aktifitas *Promotion Mix* di God.Inc Bandung" (2011:63-68), menemukan bahwa aktifitas promosi hubungan masyarakat God.Inc tidak mengeluarkan biaya, karena pemiliknya sendiri, personil band KOIL yang menjadi *brand ambassador*-nya. Sementara untuk *Direct Marketing* juga dilakukan cuma-cuma via situs jejaring sosial semacam Facebook dan Twitter. Plus kedua aktifitas promosi tersebut tidak tercatat dalam pembukuan resmi God.Inc. Hal ini juga menjadi kekurangan perusahaan karena masih belum serius menggarap *marketing*.

Dalam setiap aktifitas sarana promosi tersebut, Mahmud Machfoedz (2010:21) menjelaskan bahwa para pemasar harus memahami masing-masing cirinya. Karena setiap unsur memiliki kekhasan dan biaya (*budget promotion mix*) yang berbeda pula. Jadi biaya yang dikeluarkan kepada setiap kegiatan promosi perusahaan atas produk, bisa mendorong peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penelitian "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT Hero Supermarket, TBK", Arifin Arifeka (2009: vi) menemukan bahwa biaya promosi Hero Supermarket pada tahun 2005-2007 turut mempengaruhi tingkat penjualan produk di Hero. Pada tahun 2005, Hero mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 12.147.000.000,- dengan meraih tingkat penjualan mencapai Rp 57.175.000.000,- per tahun. Lalu pada tahun 2006, biaya promosi Hero dinaikkan Rp 26.907.000.000,- atau naik 121,51%. Alhasil tingkat penjualan Hero naik 36,84% menjadi Rp 78.980.000.000,- per tahun. Sementara pada tahun 2007, Hero justru menurunkan biaya promosinya sebesar Rp 10.439.000.000,-. Akibatnya tingkat pendapatannya menurun 14,68% menjadi Rp 67.389.000.000,-.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk pada PT Hero Supermarket TBK (Arifeka, 2009: vi). Bila biaya promosi meningkat maka tingkat penjualan akan naik, begitu juga dengan sebaliknya jika biaya promosi diturunkan.

Peranan biaya promosi sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat merupakan tujuan dari kegiatan biaya pemasaran via promosi. Sedangkan biaya pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang di dalamnya terjadi proses memodifikasi tingkah laku, memberitahukan, membujuk, dan mempersuasi agar masyarakat memahami produk atau jasa yang akhirnya mendorongnya untuk membeli.

Oleh karena itu terdapat kebutuhan mendesak bagi God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat untuk mempunyai dan menerapkan biaya pemasaran dengan promosi yang tepat. Hal ini agar dapat meningkatkan dana pihak ketiga dan

menempatkannya dalam segmen pasar yang sesuai. Tujuannya agar berhasil memperoleh pangsa pasar yang cukup besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Budget Promotion Mix* terhadap Tingkat Penjualan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat".

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara besarnya *budget promotion mix* (biaya promosi penjualan, biaya promosi *personal selling* dan biaya *advertising*) terhadap tingkat penjualan God Incorporated di Bandung, Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh besarnya *budget promotion mix* (biaya promosi penjualan, biaya promosi *personal selling* dan biaya *advertising*) terhadap tingkat penjualan God Incorporated di Bandung, Jawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan sebagai tambahan referensi bagi pembaca atau bagi peneliti

mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan-kebijakan khususnya yang berkaitan dengan biaya promosi terhadap tingkat penjualan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat.

E. Kerangka Konsep

1. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut;

Sebuah sistem total aktifitas-aktifitas bisnis yang didisain untuk merencanakan, menetapkan serta mendistribusi produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang ada dan pelanggan-pelanggan potensial (Stanton 1984:2).

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau orientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran,

kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (Kotler 1997:18). Jika dijabarkan secara singkat menurut Kotler (1997: 18-22), maka:

1. *Pasar Sasaran*. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. *Kebutuhan Pelanggan*. Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kacamata pelanggan. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan dapat mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap pelanggan.
3. *Pemasaran Terpadu*. Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu.
4. *Profitabilitas*. Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Untuk menggiatkan konsep pemasaran, maka diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan inti dari pada pemasaran perusahaan, terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya. Bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Mahmud Machfoedz (2010:62) adalah bentuk pemasaran taktis yang di dalamnya terdapat produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan dengan tujuan mendapatkan

respon dari pasar. Perusahaan melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menyangkut empat variabel dalam bauran pemasaran, perlu dikombinasikan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat melaksanakan tugas-tugas pemasaran seefektif mungkin.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilaku konsumennya.

Ada banyak alat bauran pemasaran di antaranya yang dicetuskan oleh Mc. Carthy dalam Kotler (1997:82) yang paling populer dengan sebutan 4P yakni *product, price, place dan promotion*. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen. 4P menurut Kotler (1997:82-83) bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Produk bukanlah sekedar barang dan jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual. Melainkan mencakup riset dan pengembangannya, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan.

2. *Price* (harga)

Adalah biaya, yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk, walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak.

3. *Place* (distribusi)

Adalah memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Para pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan seperti berapa banyak persediaan yang harus disimpan, bagaimana mengangkut barang, dan dimana harus membangun gudang.

4. *Promotion* (promosi)

Adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan.

Bauran pemasaran memerlukan suatu perilaku konsumen yang merupakan inti dari pada pemasaran perusahaan dan terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya.

3. *Promotion Mix*

Strategi pemasaran menggunakan *promotion mix* yang terdiri dari iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan, humas dan *direct marketing* merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan pada pasar sasarannya dalam rangka meningkatkan produksi atau keuntungan

perusahaan atau hal lain yang dituju oleh perusahaan yang berkaitan dengan *promotion mix* tersebut.

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran *promotion mix* terdiri dari bentuk-bentuk bauran utama yang meliputi (Kotler,1997:37) :

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler ,1997:37). Usaha yang dapat dilakukan untuk menunjang keberhasilan

dalam penjualan perorangan dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dan memahami konsumen ataupun calon konsumen. Dalam penjualan pribadi setiap perorangan memiliki kekuatan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang langsung dapat memberikan respon berupa pertanyaan maupun keberatan. Dengan kata lain konsumen menjadi lebih dekat dengan produk karena memperoleh informasi lebih detail mengenai produk.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan atau periklanan Periklanan atau *advertising* adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Kotler,1997:37). Iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan harapan agar konsumen mau membeli .

Menurut May Lwin dan Jim Aitchison (Lwin & Aitchison, 2005:23) iklan dapat dibagi beberapa jenis :

a) Iklan strategis : iklan strategis digunakan untuk membangun merek.

Digunakan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan nilai produk.

b) Iklan taktis : dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.

c) Iklan retail : iklan yang dilakukan toko swalayan, toko serba ada, dealer yang memberikan penawaran khusus dan mempunyai banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.

d) Iklan korporat : bentuk lain dari iklan strategis, perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai korporatnya kepada publik.

e) Iklan bisnis ke iklan bisnis (*B to B*) perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis.

f) Iklan layanan masyarakat : iklan yang berbicara mengenai masalah sosial. Pesan-pesannya bertujuan untuk membangun masyarakat yang lebih baik. Melalui iklan isi pesan dapat dipersiapkan dengan baik serta waktu penayangan juga dapat dilaksanakan dan dikontrol dengan sistematis. Kegiatan ini sangat efektif untuk menciptakan dan menerima kesadaran merek. Periklanan dengan baik membantu posisi merek.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai *insentif* jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler, 1997:37). Promosi penjualan atau yang sering disebut promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai *insentif* umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun kepada konsumen, contoh : kontes atau undian, potongan harga dan contoh gratis. Sedangkan promosi penjualan berorientasi perdagangan.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung dilakukan dengan cara menemukan target konsumen dengan maksud menyampaikan pesan secara pribadi dan membangun hubungan antara organisasi dan konsumen berdasarkan respon mereka terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Kotler,1997:37). Pemasaran secara langsung dapat dilakukan seperti *direct mail*, pemasaran via telepon dan pemasaran via *internet*.

5. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*):

Hubungan Masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Kotler, 1997:37). Perusahaan dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial. Hubungan Masyarakat dan publisitas dapat membantu posisi merek dengan baik karena asosiasi konsumen dengan merek dan kegiatan yang disponsori menjadi kuat dan atribut-atribut yang ingin disampaikan oleh pemasar menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen.

Seperti halnya iklan publisitas menggambarkan komunikasi massa. Namun tidak juga seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap itu penting dan layak disampaikan kepada khalayak, dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang memperoleh manfaatnya.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan membatasi pada tiga unsur promosi saja yang bisa dihitung, berdasarkan pengertian Winardi (1989:138) yaitu: Pengiklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka. Disamping alasan pihak God. Inc-nya, yang ditemukan penulis sewaktu Kuliah Kerja Lapangan pada bagian berikutnya.

4. *Budget Promotion Mix*

Salah satu keputusan yang paling sulit dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan besarnya biaya promosi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi: metode keterjangkauan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif dan metode tujuan dan tugas (Machfoedz 2010:9). Masing-masing metode dapat dijelaskan seperti ini;

1. *Metode Keterjangkauan.* Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh

perusahaan. Tetapi, metode ini tidak memperhatikan akibat promosi pada penjualan. Metode ini cenderung menjadikan periklanan berlangsung berdasarkan prioritas pengeluaran biaya, bahkan dalam keadaan di mana periklanan berperan penting dalam keberhasilan perusahaan, yang menyebabkan ketidakpastian anggaran promosi tahunan dan kesulitan perencanaan pasar dalam jangka panjang.

2. *Metode Persentase Penjualan.* Menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau perusahaan menganggarkan persentase dari harga penjualan unit. Namun dengan menggunakan metode ini anggaran lebih didasarkan pada ketersediaan dana daripada kesempatan yang dapat mencegah meningkatnya pengeluaran yang diperlukan untuk mencegah penurunan penjualan.
3. *Metode Keseimbangan Kompetitif.* Penerapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri.
4. *Metode Tujuan dan Tugas.* Metode penetapan anggaran yang paling logis adalah metode tujuan dan tugas yang digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode penganggaran ini meliputi: (1) penetapan tujuan promosi yang khas, (2) penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan (3) estimasi biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya ini merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti biaya bauran promosi dari, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya promosi *advertising*. Hal ini berangkat dari hasil penelitian Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan penulis sebelumnya yang berjudul "Aktifitas *Promotion Mix* di God. Inc Bandung" (2011:63-68), menemukan bahwa aktifitas promosi hubungan masyarakat God Inc tidak mengeluarkan biaya, karena pemiliknya sendiri, personil band KOIL yang menjadi *brand ambassador*-nya. Sementara untuk *Direct Marketing* juga dilakukan cuma-cuma via situs jejaring sosial semacam Facebook dan Twitter. Plus kedua aktifitas promosi tersebut tidak tercatat dalam pembukuan resmi God. Inc. Hal ini juga menjadi kekurangan perusahaan karena masih belum serius menggarap *marketing*.

5. Perilaku Konsumen

Pasar terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003:298). Lebih jauh menurut Winardi (1989:141) tentang perilaku konsumen, "perilaku "Manusia Ekonomi" adalah

rasional. Dalam keadaan demikian pilihan-pilihan pembeliannya dapat diramalkan dan mereka menghasilkan nilai maksimum.”

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan berkaitan dengan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi/mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen berarti keberhasilan perusahaan dalam menyelami keinginan konsumen. Hal ini dapat diartikan juga keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

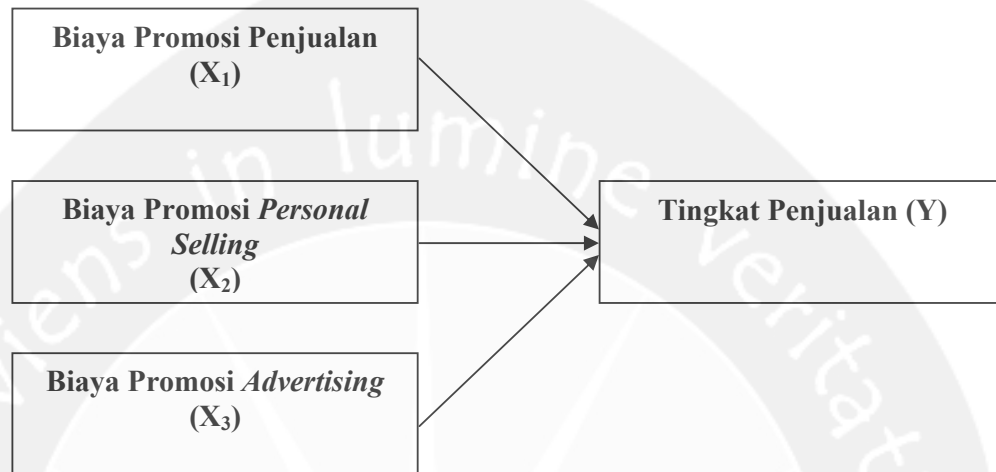
Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli

Pemahaman perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa. Perilaku konsumen memiliki kepentingan untuk mempengaruhi/mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Oleh karena itu diperlukan teori-teori mengenai perilaku konsumen dalam rangka mencapai tujuan tersebut.

F. Skema Hubungan Antarvariabel

Skema hubungan antarvariabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

GAMBAR 1
Skema Hubungan Antarvariabel



Strategi pemasaran menggunakan *promotion mix* yang terdiri dari iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan pada pasar sasarannya dalam rangka meningkatkan produksi atau keuntungan perusahaan atau hal lain yang dituju oleh perusahaan yang berkaitan dengan *promotion mix* tersebut.

Personal selling merupakan strategi pemasaran dengan pendekatan konsumen secara langsung (*direct selling*). Pendekatan secara langsung ini bertujuan agar konsumen tersebut mengenal dan kemudian tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan strategi pemasaran yang efektif, karena melakukan penyebaran informasi produk atau jasa melalui media yang sudah dikenal oleh

masyarakat dan merupakan media yang sering dan bahkan selalu berada di dekat konsumen.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya. Penurunan hipotesis dilakukan berdasarkan pada model penelitian yang telah disusun. Perumusan hipotesis berdasarkan pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

H₁ : Biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H₂ : Biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H₃ : Biaya *advertising* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H. Definisi Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi yang terdiri dari promosi penjualan, *personal selling*, dan iklan terhadap tingkat penjualan di God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Budget* Promosi penjualan

Budget promosi penjualan adalah sejumlah biaya dari bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dan atau masyarakat luas. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat yaitu dengan melakukan pameran produk atau jasa God Incorporated di Bandung, Jawa-

Barat. Selain itu juga kegiatan promosi penjualan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat dengan mengontrak SPG (*Sales Promotion Girl*).

b. Budget Personal selling

Budget personal selling adalah sejumlah biaya dari promosi yang sifatnya personal atau ditujukan untuk orang tertentu. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat yaitu dengan memberikan *voucher* pembelian barang kepada calon pembeli potensial dalam rangka menawarkan secara langsung ke personal produk atau jasa God. Incorporated di Bandung, Jawa-Barat.

c. Budget Iklan

Budget iklan adalah sejumlah biaya dari promosi yang sifatnya non personal, yaitu dengan cara memberikan suatu informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen. Iklan yang dilakukan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat yaitu dengan mengiklankan produk atau jasa di media-media masa yaitu media televisi, koran harian, serta media koran lokal tergantung dari dimana perusahaan berdomisili.

d. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan adalah jumlah penjualan (kuantitas) produk God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat.

I. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data atau dokumen tingkat penjualan perusahaan God Incorporated selama tahun 2008 dan 2009. Termasuk data biaya promosi penjualan, *personal selling, advertising*.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian jenis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Penelitian deskriptif lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel (Nasution, 2004:24).

Sementara, penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yaitu: (1) dipengaruhi metode penelitian alam, (2) bersifat behavioristik-mekanistik-empirik, (3) memberikan penelitian pada hasil (produk), (4) tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan aturan, hukum dan prinsip yang bersifat umum, (5) konversi kualitas menjadi kuantitas, (6) konfirmasi teori, dan (7) menjunjung tinggi objektivitas (Purwanto, 2007:26).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di God. Inc Distro di Jalan Sultan Agung Nomor 9 Bandung-Jawa Barat.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat dalam bentuk data kuantitatif dengan kurun

waktu tahun penelitian antara Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2009. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah meliputi data mengenai biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, biaya iklan, dan tingkat penjualan di God. Incorporated di Bandung, Jawa-Barat dari Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2009 dalam bentuk data bulanan.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan metode dokumen adalah metode pengumpulan data yang diambil dari dokumen-dokumen perusahaan misalnya; sejarah berdirinya perusahaan, sistem kerja perusahaan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, biaya iklan, dan tingkat penjualan perusahaan.

6. Teknik Analisis Data

6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya iklan terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan God. Incorporated di Bandung, Jawa-Barat.

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Gujarati, 1999: 21);

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan (dalam rupiah)

X_1 = Biaya promosi penjualan (dalam rupiah)

X_2 = Biaya *personal selling* (dalam rupiah)

X_3 = Biaya iklan (dalam rupiah)

β_0 = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

e = Variabel *error*

Dalam mempermudah proses perhitungan dan untuk mendapatkan validitas hasil analisis data, maka semua proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

6.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) (Hubungan antara variabel independen dengan dependen secara bersama-sama)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan atau korelasi antara variabel X dengan variabel Y. *Range* koefisien korelasi (R) terletak antara 0-1, artinya jika nilai $R = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, sedangkan jika $R = 1$ berarti terdapat hubungan yang sangat erat atau sempurna antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Nilai R yang semakin mendekati 1, semakin baiklah korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut ini rumus untuk mencari nilai koefisien korelasi (R).

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

X = Jumlah skor variabel X

Y = Jumlah skor variabel Y

n = Jumlah n (responden)

6.3 Uji Signifikan F (Uji F) (Pengaruh variabel independen dengan dependen secara bersama-sama)

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84).

Langkah-langkah :

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

- b. Mencari $F_{\text{statistik}}$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah observasi

- c. Menentukan F_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5% dan df pembilang = $n - k$, df penyebut = $k - 1$.

- d. Menentukan kriteria pengujian Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang $k-1$ dan penyebut $n- k$.

-Bila $F_{\text{-statistik}} > F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 di tolak, artinya ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

-Bila $F_{\text{-statistik}} \leq F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 di terima, artinya tidak ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

6.4 Uji Signifikan t (Uji t) (Pengaruh variabel independen dengan dependen secara individual)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) atau pengaruh biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya iklan terhadap tingkat penjualan secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati 1999:74).

Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i \leq 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i > 0$ (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

b. Mencari nilai $t_{\text{-statistik}}$:

$$t_{\text{-hitung}} = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{-statistik}}$

β_i = Koefisien regresi

Se β_i = Standar *error* β_i

- c. Dengan derajat kebebasan (*degrre of freedom*) yaitu : $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.
- d. Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- Bila $t_{\text{statistik}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2) (Besarnya pengaruh variabel independen dengan dependen secara bersama-sama)

Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi (R^2) adalah (Gujarati 1999:46).

$$R^2 = \frac{\{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}^2}{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

Y = Variabel dependen

